

**МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ КОМПЛЕКСНОГО ПОКАЗНИКА  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ  
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ**

**О.В. Павлова**

*Гуманітарний університет “Запорізький інститут державного та муніципального управління”, м. Запоріжжя*

*У статті розглянуто методичний підхід до визначення комплексного показника конкурентоспроможності продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування. Визначено, що використання цього методичного підходу дозволяє кількісно визначити рівень конкурентоспроможності сільськогосподарської техніки на різних сегментах ринку, визначити шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції, досягти підвищення рівня прибутку та рентабельності.*

Визначальною умовою успішності прийняття управлінських рішень з посилення конкурентних позицій на ринках збуту продукції стає об'єктивна і своєчасна кількісна оцінка конкурентоспроможності продукції, без якої заходи, передбачені для підтримки належної конкурентоспроможності, залишаться тільки бажанням, оскільки відсутня об'єктивна основа визначення її реального рівня. Таким чином, проблема удосконалення теоретичного і методичного інструментарію кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування є надзвичайно актуальною.

На сьогоднішній день наукою накопичено певний теоретичний потенціал щодо методологічних основ оцінки конкурентоспроможності продукції. Над аспектами цих питань працювали такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як Я.А. Жаліло, В.Д. Немцов, Л.С.Довгань, Г.Г.Азгальдов, А.Н. Литвиненко, В.Г. Беліка, В.В. Окрепелов, М.Портер, А.Ю. Юданов, Р.А. Фатхутдинов та інші. Проте в економічній науці не проводилося окремих досліджень з розробки механізму оцінки конкурентоспроможності продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування. Специфіка роботи зазначених підприємств потребує спеціального методичного підходу до визначення конкурентоспроможності продукції з урахуванням відмінностей різних сегментів ринку, який можна було б використати в практичній діяльності. Тому метою написання статті є визначення та обґрунтування методичних засад оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування.

Оцінювання конкурентоспроможності продукції сільськогосподарського машинобудування – це сукупність операцій, що дозволяють кількісно визначити рівень конкурентоспроможності сільськогосподарської техніки. Суб'єктом її оцінювання можуть бути: виробник продукції; споживач продукції; суб'єкт, що планує інвестувати або кредитувати виробника продукції; суб'єкт, що проводить оцінку на замовлення третьої особи. Частота проведення, необхідна точність та достовірність отриманих результатів при оцінюванні конкурентоспроможності продукції для різних суб'єктів можуть відрізнятися.

Конкурентоспроможність сільськогосподарської техніки оцінюють при комплексному вивченні вимог зовнішнього ринку; розробці основних напрямків виготовлення продукції, яка користується попитом; оцінюванні перспектив продажу (при виході на зарубіжні ринки) і

формуванні структури експорту; встановленні цін на техніку; сертифікації продукції; підготовці реклами сільгосптехніки.

Методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності продукції має давати можливість визначити рівень конкурентоспроможності кожної номенклатурної позиції власного виробництва, можливість зіставити його з рівнем конкурентної продукції і на основі результатів розподілити її для реалізації на ті чи інші ринки з урахуванням її обсягу і ціни. Ознайомлення із сучасною вітчизняною й зарубіжною літературою [1-5] показало, що методом, який дозволяє найбільш повно врахувати особливості системи показників конкурентоспроможності продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування, є комплексне оцінювання, оскільки воно може бути застосоване для продукції різної складності та призначення, дозволяє об'єктивно врахувати взаємовплив основних груп показників конкурентоспроможності сільгосптехніки та їх складових, дає можливість визначати пріоритети регулювання конкурентоспроможності як за видами діяльності, так і за окремими факторами.

На думку автора, найбільш прийнятною є „Методика оцінки рівня конкурентоспроможності промислової продукції” [6], яку можна адаптувати для оцінки конкурентоспроможності продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування. Необхідно удосконалити вищезгадану методику за такими напрямками: набір споживчих властивостей сільгосптехніки (обмежена кількість найбільш суттєвих характеристик продукції.), за якими буде проводитися аналіз рівня конкурентоспроможності, визначати на основі соціологічного опитування споживачів; виділити цільові сегменти споживачів продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування; розрахунок групових та інтегрального показника конкурентоспроможності сільськогосподарської техніки проводити для кожного цільового сегменту ринку окремо, враховуючи показники технічного рівня продукції, рівня її маркетингового просування, рівня сервісу та витрат на придбання й використання; для визначення вагової бази тих чи інших параметрів сільськогосподарської техніки використовувати метод групової експертизи, який складається з оцінки рівня вагомості тих чи інших показників як споживачем, так і експертом з підприємства. Враховуючи зазначені положення, запропоновано авторський методичний підхід до визначення рівня конкурентоспроможності продукції.

Визначення рівня конкурентоспроможності сільськогосподарської техніки повинно бути проведено відповідно до комплексного (маркетингового) підходу за таким алгоритмом: оцінка ринкової ситуації; виділення цільових сегментів споживачів; формування групи аналогів техніки – конкурентів (бази порівняння); оцінка конкурентоспроможності сільськогосподарської техніки на кожному цільовому сегменті; вироблення рекомендацій для підприємства з підвищення конкурентоспроможності продукції на цільових сегментах ринку.

Найважливішим етапом дослідження конкурентоспроможної сільськогосподарської техніки є проведення докладних маркетингових досліджень ринкової ситуації за допомогою маркетингових досліджень. На їх підставі формуються вимоги до продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування. Основними критеріями при цьому є: технічний рівень сільгосптехніки; відповідність рівня якості техніки вимогам міжнародних стандартів законодавчих органів, країни-імпортера й специфічних вимог споживача; відповідність рівня якості продукції в експлуатації й споживанні вимогам нормативної та технічної документації; рівень витрат споживача на придбання продукції, оплату митних зборів, податки, транспортування, монтаж, налагодження

придбаного устаткування, оплати запчастин, обслуговування й ремонт виробу, оплати матеріалів, палива, енергії й т.п.

Ефективним методом підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської техніки є застосування принципів маркетингу. Однак при цьому варто враховувати особливості маркетингу засобів виробництва в порівнянні з маркетингом товарів народного споживання. Вони полягають у такому [3]: головною метою досліджень маркетингу стосовно до засобів виробництва залишається комплексне вивчення ринку: оцінка місткості ринку й визначення ймовірних розмірів збуту продукції, аналіз поведінки й мотивів її потенційних покупців, а також діяльності можливих конкурентів; специфічними є підходи до реалізації головної мети (виробнику засобів виробництва необхідно враховувати не тільки ситуацію на своєму галузевому ринку, але й тенденції народногосподарської кон'юнктури в країні: загальний рівень промислового виробництва, зайнятість, стан справ у фінансовій сфері, будівництві, суміжних областях промисловості й особливо - тенденції виробництва й реалізації продукції, для виготовлення якої призначаються його вироби); для виробників засобів виробництва поряд із загальноекономічними прогнозами в ще більшому ступені важливо мати у своєму розпорядженні прогнози НТП у їхній галузі діяльності, з одного боку, і кваліфікованими оцінками ймовірного поведінки потенційних споживачів продукції – з іншого; специфічним є аналіз тактики покупців у процесі закупівлі і їхніх ділових відносин з постачальниками; особливе значення в маркетингу засобів виробництва має знання всіх аспектів діяльності конкурентів, а особливо - правильна оцінка перспективної стратегії можливих конкурентів у галузі маркетингу.

Маркетингова діяльність підприємства повинна бути націлена на виробництво продукції для конкретно визначеного сегмента ринку. Необхідність виокремлення сегментів ринку зумовлена тим, що кожен сегмент характеризується власними особливостями розвитку (станом ринкової інфраструктури, переважним типом конкуренції, величиною наявного попиту тощо), які впливають на рівень вимог споживачів до показників якості обслуговування продукції [1,2]. Таким чином, конкурентоспроможність продукції на різних сегментах споживчого ринку є різною. Сегментація й наступний правильний вибір потрібних сегментів дають раціональну основу для оцінки конкурентоспроможності сільгосптехніки, тому що поставлене в такий спосіб завдання чітко орієнтоване на конкретну споживчу групу. Виділення окремого сегмента ринку базується на таких критеріях: змінюваність сегмента, інтенсивність впливу на сегмент конкурентів, об'ємність сегмента і подібність представників сегмента. Основні сегменти споживачів можуть бути виявлені в ході експертного опитування дилерських фірм, що спеціалізуються на продажу сільгосптехніки в цільових регіонах. Проведений аналіз показав, що одним з основних критеріїв при виборі сільськогосподарської техніки сьогодні в Україні є її ціна. Тому, на нашу думку, сегментування вітчизняних споживачів продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування доцільно проводити залежно від рівня платоспроможності споживачів.

Процес сегментування споживачів відбувається за допомогою соціологічного опитування споживачів та методу найменших квадратів, який полягає у визначенні по кожному споживачу найменшого квадрата відхилення показників важливості від визначених показників важливості сегментів. Кількість респондентів, необхідних для отримання представницьких даних, повинна визначатися з урахуванням кількості досліджуваних видів сільськогосподарської техніки та метою дослідження.

Відповідність товару вимогам ринку, можливість збуту його на конкретному ринку можна визначити, порівнюючи конкурентні товари між собою. Тому наступним етапом оцінки конкурентоспроможності сільськогосподарської техніки є формування групи аналогів техніки – конкурентів (бази порівняння). Від вибору бази порівняння значною мірою залежать результат оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування та рішення, які приймаються на цій основі.

Уся сільськогосподарська техніка, що входить до групи аналогів, повинна відповідати таким вимогам: конкуруюча й оцінювана сільгосптехніка повинна бути аналогічною за призначенням й умовами експлуатації; орієнтована на одну групу споживачів; сільгосптехніка - конкурент повинна відповідати меті оцінки рівня конкурентоспроможності продукції. Встановлена номенклатура показників конкурентоспроможності бази порівняння повинна в цілому відповідати номенклатурі показників конкурентоспроможності оцінюваної продукції; методи визначення значень цих показників конкурентоспроможності та одиниці їх виміру для базової та оцінюваної сільгосптехніки повинні бути однаковими.

Основою обґрунтування відбору аналогів повинно бути встановлення критеріїв їх вибору. Критерії вибору бази порівняння зумовлюються складом груп показників конкурентоспроможності техніки, вимогами споживачів щодо показників корисності та вартості техніки на конкретному ринку у визначений період часу, цілями оцінювання комплексного показника рівня конкурентоспроможності. Для кожної групи показників продукції можна виділити різні умови відповідності аналогів та оцінюваної продукції. Критеріями вибору бази порівняння для показників якості продукції є відповідність функціонального призначення, складу технічних характеристик та галузі застосування продукції. Для показників якості сервісу необхідними критеріями вибору аналога для порівняння є відповідність функціонального призначення, умов експлуатації та надання сервісу продукції на прогнозованому ринку або його сегменті. При порівнянні показників маркетингового просування продукції промислового призначення до аналогів можна віднести всі види продукції з відповідними функціональним призначенням, які представлені на потенційних чи реальних ринках, або їх сегментах. Необхідними і достатніми критеріями вибору бази порівняння для оцінювання показників рівня вартості можна вважати відповідність функціонального призначення та умов експлуатації продукції.

Принципово можливо за базове брати значення показників конкурентоспроможності гіпотетичної та реально існуючої продукції. Реально існуючою продукцією, значення показників якої беруть за базове, може бути: кращий зразок (закордонний чи вітчизняний); сільгосптехніка, яка найбільш поширена на ринку збуту та характеризується стійким рівнем попиту; сільгосптехніка, що підлягає заміні або модернізації.

Достовірна оцінка конкурентоспроможності продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування потребує зіставлення її параметрів з тим їх рівнем, який задається потребами покупця, і затратами на її задоволення. Така інформація, як правило, відсутня, тому що її формування вимагає цілеспрямованих дій, значних витрат, які поки ще не регламентують. При розробці переліку класифікаційних показників сільськогосподарської техніки, що підлягають оцінці, та аналізу її нормативних параметрів необхідно керуватися: діючими міжнародними стандартами; національними та зарубіжними стандартами; діючими законодавчими й нормативними актами, технічними регламентами країни - експортера й країни - імпортера, що встановлюють вимоги до

ввезеної в країну сільськогосподарської техніки; документацією на поставку; каталогами, проспектами й стандартами фірм - виготовлювачів даної сільськогосподарської техніки; патентною й кон'юнктурно-економічною документацією; результатами сертифікації техніки. Остаточний перелік споживчих властивостей сільськогосподарської техніки визначається методом соціологічного дослідження споживачів та необхідним рівнем точності розрахунків рівня конкурентоспроможності сільськогосподарської техніки.

На думку автора, конкурентоспроможність продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування з урахуванням вимог конкретного ринку зумовлюється оптимальним на даний час співвідношенням між рівнем якості продукції, рівнем її маркетингового просування, рівнем сервісу та витрат на її придбання й використання. Оптимальне співвідношення означає взаємовигідність умов продажу та використання продукції як для споживачів, так і для виробників. Оптимальність та прийнятність цього співвідношення для конкретної сільгосптехніки забезпечують високу ймовірність її вибору та купівлі споживачами.

Якщо номенклатура показників конкурентоспроможності сільськогосподарської техніки відома, то наступне завдання полягає в тому, щоб встановити, які з них повинні бути змінені і якою мірою, для того щоб домогтися збереження або зростання конкурентоспроможності сільськогосподарської техніки. Для цього повинна бути встановлена значущість кожного параметра для забезпечення конкурентоспроможності, тобто його "ціна", визначена з погляду споживача [4,5]. Потреба покупця в якому-небудь виробі має свого роду ієрархічну структуру, у якій один елемент за своєю значущістю перевершує інші. Ієрархія зазначених елементів визначає ієрархію параметрів виробу. Кожний параметр має деяку величину, за якою покупець робить висновки про те, наскільки властивості виробу, що виражені даним параметром, задовольняють даний елемент потреби. Це можна виразити в кількісній формі як процентну величину того або іншого параметра техніки, при якій елемент потреби повністю задовольняється.

Побудова вагової бази параметрів продукції, на думку деяких авторів [4,5], - найбільш складна частина аналізу її конкурентоспроможності, оскільки базується на аналізі споживчих переваг конкретної сільгосптехніки. Основним джерелом даних для визначення вагової бази тих чи інших параметрів сільськогосподарської техніки є досить дорогі ринкові дослідження, методи проведення яких дуже різноманітні. До них відносять опитування споживачів, виставки зразків і ряд інших способів, заснованих на безпосередньому контакті дослідників з потенційними покупцями сільськогосподарської техніки. На практиці найбільш доступним джерелом інформації є досвід та інтуїція фахівців. Однак у цьому разі існує небезпека суб'єктивної переоцінки або недооцінки того або іншого параметра сільгосптехніки. Для того щоб уникнути цього, на нашу думку, доцільно використовувати метод групової експертизи оцінки параметрів продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування. Вони складаються з оцінки рівня вагомості тих чи інших показників як споживачем, так і експертом з підприємства. Встановлення чисельних значень коефіцієнтів вагомості для груп і підгруп показників конкурентоспроможності продукції промислового призначення зумовлюється ступенем їх важливості для задоволення потреб споживачів, аналізуванням споживчого досвіду та вимог до застосування продукції на певному сегменті ринку з урахуванням перспектив розвитку інфраструктури ринку.

На думку автора, вагова база параметрів конкурентоспроможності сільськогосподарської техніки з погляду споживача може бути визначена на основі соціологічного опитування споживачів. Респонденти (споживачі) визначають коефіцієнти значущості параметрів, які оцінюють у балах. Здобуті результати використовують для розрахунку середнього арифметичного коефіцієнтів значущості кожного параметра. Необхідно зазначити, що для розрахунку рівня конкурентоспроможності продукції для певного сегмента ринку необхідно враховувати результати дослідження переваг споживачів тільки цього сегмента.

Визначення складу експертів з підприємства вимагає вирішення завдань забезпечення всебічного охоплення досліджуваної проблеми, обґрунтованості рекомендацій та забезпечення відповідності компетентності експертів особливостям проблеми оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування. Вимога обґрунтованості результатів передбачає визначення необхідної мінімальної кількості експертів для одержання статистично значущих думок, рекомендацій і статистично достатній ступінь їх узгодження. Рівень компетентності експерта визначається не лише його знаннями, досвідом, але і його здатністю динамічного розвитку (самовдосконалення) відповідно до вимог ринку. До комплексу характеристик, які визначають рівень компетентності експерта, відносять також ступінь його зацікавленості в одержаних результатах, діловитість, зібраність, контактність, рівень об'єктивності в проведенні дослідження та формуванні результатів [4,5]. На нашу думку, доцільно залучати до складу експертів різних фахівців (конструкторів, дизайнерів, маркетологів, учасників каналів товароруку, працівників сервісних служб), проте для уникнення суб'єктивності не слід залучати спеціалістів, які мають безпосереднє відношення до створення і виготовлення продукції. Кількість експертів, що входять до експертної групи, залежить від необхідної точності оцінювання, складності досліджуваної проблеми, фінансових можливостей замовника.

Оцінка рівня конкурентоспроможності сільськогосподарської техніки на кожному цільовому сегменті здійснюється таким чином. Для кожного з порівнюваної сукупності показників розраховуються одиничні показники конкурентоспроможності, які в кількісній формі виражають розходження між аналізованою сільськогосподарською технікою і потребою, тобто дозволяють робити висновки про ступінь її задоволення. Отримані одиничні показники конкурентоспроможності окремо, в рамках кожної з цих груп, ранжуються за рівнем важливості. Далі проводиться розрахунок групових показників як зведених параметричних індексів конкурентоспроможності продукції. Розраховується інтегральний показник конкурентоспроможності залежно від сегмента споживачів, що являє собою чисельну характеристику конкурентоспроможності аналізованої сільськогосподарської техніки за всіма групами параметрів.

Після проведення кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності продукції, яка аналізується, та її аналогів, що є головною інформаційною базою для подальшого здійснення аналізу можливостей підвищення рівня конкурентоспроможності сільгосптехніки, визначається розбіжність за всіма показниками конкурентоспроможності моделей техніки, що аналізуються. Мета системи управління конкурентоспроможністю продукції полягає у перетворенні отриманої інформації щодо рівня конкурентоспроможності продукції в конкретну стратегію управління рівнем конкурентоспроможності для поліпшення кінцевих показників господарської діяльності підприємства: обсягу продажів, прибутку, рентабельності, чисельності персоналу тощо.

Таким чином, потрібно резюмувати, що сучасні умови функціонування промислових підприємств перетворюють процес оцінки рівня

конкурентоспроможності продукції на самостійну ділянку аналітичної роботи, результати якої можна використовувати в таких напрямках: як інформаційну базу при ухваленні управлінських рішень зі стратегічних питань, при плануванні інноваційної, технічної і продуктової політики; при формуванні механізму управління конкурентоспроможністю, визначенні резервів конкурентоспроможності і посиленні конкурентних позицій продукції на конкретному ринку.

Очевидно, що даний методичний підхід до визначення рівня конкурентоспроможності продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування являє собою складний механізм, побудований переважно на експертних методах оцінки конкурентоспроможності. Експертним методам досліджень властиві достатньо широко відомі недоліки та припущення [2,4,5], через що їх використання має бути по можливості обмеженим. Але, незважаючи на зазначені недоліки, цей методичний підхід є однією з небагатьох спроб не лише оцінити конкурентоспроможність продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування, а й виявити слабкі місця, оскільки порівняння сільськогосподарської техніки проводиться за кожним критерієм і фактором окремо.

Практична значущість даного підходу полягає у можливості одержання максимально наближених до дійсності моделей конкурентоспроможності продукції підприємства. У прикладних дослідженнях на підставі даних про найважливіші параметри конкретної продукції й коефіцієнти реалізації з'являється обґрунтована можливість моделювання й прогнозування конкурентоспроможності продукції підприємства. Правомірність даного методичного підходу підтверджується тим, що він враховує критерії, які відображають не очікувану, а реальну конкурентоспроможність сільськогосподарської техніки. Це обумовлює її використання на стадії укладання договорів і експлуатації продукції, коли споживачі й експерти, в основному, сформулювали свою думку щодо підприємства та його продукції.

Запропонований методичний підхід дає можливість одержати структурований набір ознак, що чітко описують таке поняття, як рівень конкурентоспроможності складної технічної продукції на прикладі продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування.

Таким чином, до переваг запропонованого методичного підходу належить таке: враховано специфічні особливості аналізу рівня конкурентоспроможності сільськогосподарської техніки; містить точну послідовність проведення оцінки конкурентоспроможності продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування; приділяється особлива увага детальному аналізу групових і одиничних показників сільськогосподарської техніки; враховано сегментування ринку споживачів; вагові коефіцієнти показників конкурентоспроможності розраховуються з погляду як споживачів, так і фахових експертів сільськогосподарської техніки; створено інструментарій для моделювання конкурентоспроможності переважної більшості видів продукції на конкурентних ринках.

Використання цього методичного підходу для оцінки рівня конкурентоспроможності продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування дозволить кількісно визначити рівень конкурентоспроможності сільськогосподарської техніки на різних сегментах ринку, визначити шляхи підвищення її конкурентоспроможності, розширити ринки збуту продукції, зменшити виробничі витрати, досягти підвищення рівня прибутку та рентабельності.

## SUMMARY

*The article deals with the methodic approach to the defining of the complex indexes of the compatibility of the goods of the agricultural machine-building enterprises. It is found out that the usage of this methodic approach allows to define quantitatively the level of compatibility of the agricultural machinery in different segments of market, to define the ways of the improvement of the goods compatibility, to achieve the rise of the income level and profitability.*

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Гольдштейн Г.Я., Катаева А.В. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. – 107 с.
2. Лобанов М.М., Осипов Ю.М. Основные принципы оценки конкурентоспособности продукции // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6. – С. 53-58.
3. Крутиков Ф.А., Перцовский Н.И. Маркетинг и условия его использования в управлении рынком средств производства. – М., 1998. – С. 64-70.
4. Маштабей В.А., Желудкова Л.А., Кутынина Т.П., Лебедь В.В., Шумило С.А. Пути повышения конкурентоспособности экспортной продукции. – Киев: Наукова думка, 1998.
5. Даниляк В.И., Мутипов В.М., Федоров М.В. Эргодизайн, качество, конкурентоспособность промышленной продукции – М.: Изд-во стандартов, 1990.
6. Методика оценки уровня конкурентоспособности продукции. – М.: Изд-во ВНИИС, 1984. – 24 с.

**Павлова О.В.**, аспірант, Гуманітарний університет  
“Запорізький інститут державного та  
муніципального управління”, м. Запоріжжя

*Надійшла до редакції 23 жовтня 2007 р.*